

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PT. SUPRA JAYA ABADI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**RIKA ANDRIANI HASIBUAN
1305160400**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 7**

ABSTRAK

RIKA ANDRIANI HASIBUAN, NPM : 1305160400. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Beat Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan. Skripsi, tahun 2017.

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Disamping promosi yang baik, kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya ; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu penyebaran angket (*questioner*), sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi diketahui bahwa Tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,818 < 1,980$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen. Selain itu ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,899 > 1,980$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji F dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,534 > 5,84$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Kepuasan Konsumen	9
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	9
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	10
c. Dimensi untuk Meraih dan Meningkatkan Kepuasan Konsumen	12
d. Hubungan Sistem Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	14
e. Indikator Kepuasan Konsumen	16

2. Promosi.....	20
a. Pengertian Promosi	20
b. Menyusun Bauran Promosi	22
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	24
d. Indikator Promosi	27
3. Kualitas Produk	29
a. Pengertian Kualitas Produk	29
b. Standar Pengukuran Kualitas Produk	31
c. Indikator Kualitas Produk	34
B. Kerangka Konseptual.....	36
1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	38
C. Hipotesis.....	39

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	40
B. Definisi Operasional.....	40
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel.	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil
Penelitian.....	52
1. Karakteristik Penelitian.....	52
2. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Promosi).....	53
3. Analisa Variabel Bebas – X_2 (Kualitas Produk).....	55
4. Analisa Variabel Terikat – Y (Kepuasan Konsumen).....	58
5. Pengujian Asumsi Klasik	61
6. Pengujian Regresi Berganda	65
7. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	66
8. Pengujian Hipotesis (Uji F).....	67
9. Pengujian Koefisien Determinasi.....	68
B.	Pemb
ahasan	69
1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.....	69
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen.	69
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	70

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesi
mpulan.....	71
B.	Saran.....

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
Gambar 2.2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
Gambar 2.3 : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t).....	49
Gambar 3.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F).....	51
Gambar 4.1 : Output SPSS Normal P-Plot.....	62
Gambar 4.2 : Output SPSS Grafik Histogram.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.2 : Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Penelitian	52
Tabel 4.2 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi	54
Tabel 4.3 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.4 : Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.5 : Uji Normalitas Data	62
Tabel 4.6 : Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.7 : Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y	65
Tabel 4.8 : Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y	67
Tabel 4.9 : Hasil Output Determinasi X_1 , X_2 dan Y	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sepeda motor menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya didalam perekonomian disamping produk dalam artian fisik. Dimana persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan pesaing yang semakin kompetitif. Selain itu perusahaan telah menyadari perlunya pelayanan kepada pelanggan.

PT. Surya Jaya Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor. Perusahaan menyediakan produk sepeda motor dari Honda dan berbagai pelayanan diantaranya meliputi penjualan sepeda motor dan pelayanan jasa bengkel / *service*. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu difokuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011, hal. 219).

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan bentuk-bentuk promosi secara umum ada empat macam, meliputi : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

Disamping promosi yang baik, kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya ; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. (Kotler, 2012, hal. 45)

Untuk meningkatkan kualitas produk, berbagai produsen kendaraan melakukan berbagai inovasi, hingga saat ini diluncurkan produk kendaraan

dengan jenis skuter matic, sehingga pertumbuhan pasar sepeda motor matic terus meningkat sejalan dengan tuntutan masyarakat Di Kota Medan yang menginginkan sepeda motor yang praktis dan mudah dioperasikan. Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen perempuan dengan berbagai inovasi keulaitas produknya yaitu Honda Beat. Oleh sebab itu, kualitas produk Honda Beat dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya.

Menurut Sunarto (2013,hal. 241) “Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang diajukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya barang atau jasa tersebut”. Dalam mewujudkan kepuasan dari suatu perusahaan. Agar konsumen menjadi loyalitas tinggi, seharusnya perusahaan mengetahui keinginan yang dimiliki konsumen atau calon pembeli. Memahami perilaku konsumen, dan memberi penjelasan yang real dan aktual kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan banyaknya tipe (yaitu *velg racing / cast wheel* dan tipe jari-jari */spoke*) serta fitur baru yang ditawarkan plus nama besar Honda, pesona produk matic keluaran Honda ini membuatnya terkenal bahkan sebelum motor ini nampak sangat familiar di jalanan di seluruh Tanah Air. Diprediksikan nama besar Honda mampu melenyapkan image bahwa motor matic boros bahan bakar. Berhasil dan tidaknya dalam penjualan dapat dilihat dari pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen di Kota Medan. Apabila jumlah penjualan meningkat, maka banyak konsumen di Kota Medan yang melakukan pembelian produk

tersebut merasa puas akan kualitas produk, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Medan juga mengalami penurunan yang menunjukkan konsumen kurang puas akan kualitas produk. Untuk jelasnya berikut akan disajikan jumlah penjualan Honda Beat pada PT. Surya Jaya Abadi Medan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 1.1
Data penjualan Honda Beat PT. Surya Jaya Abadi Medan
Tahun 2011 sampai dengan tahun 2015

Tahun	Jumlah Penjualan
2011	202 Unit
2012	442 Unit
2013	524 Unit
2014	502 Unit
2015	495 Unit

Sumber : PT. Surya Jaya Abadi Medan, 2017.

Dari data penjualan yang diperoleh dari PT. Surya Jaya Abadi Medan, produk Beat mengalami penurunan penjualan dari beberapa periode. Hal tersebut mengindikasikan terjadi permasalahan pada tingkat kepuasan konsumen di Kota Medan. Meskipun Honda menjadi *Market Leader* untuk kendaraan bermotor di Indonesia, namun ternyata tidak diikuti oleh produk jenis Beat. Permasalahan yang melandasi kepuasan konsumen terhadap produk jenis Honda Beat adalah adanya produk motor matic type yang lain dari Honda seperti Vario dan Scoopy. Produk type Vario dan Scoopy tersebut menawarkan motor matic dengan kualitas yang baik. Meskipun produk Beat sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat di Kota Medan akan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk type Vario dan Scoopy.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti diketahui permasalahan yang diperoleh atau fenomena yang ada yaitu terjadi penurunan kepuasan yang dirasakan konsumen akibat adanya keluaran baru produk sepeda motor matic Honda type lain yang memiliki kelebihan dan keistimewaan lain dibandingkan Honda Beat, yaitu sepeda motor matic type Vario, Scoopy dengan berbagai fitur lainnya yang sangat menarik konsumen dengan menjanjikan kepuasan tersendiri bila mengendarainya. Selain itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga terkesan semakin menurun sehingga ingatan dan ketertarikan konsumen akan produk Honda Beat juga cenderung mengalami penurunan.

Konsumen beranggapan bahwa produk type Vario dan Scoopy memiliki kualitas yang lebih baik dari Beat karena produk yang baru muncul biasanya belum teruji kualitasnya di pasaran. Telah melekatnya citra merek untuk motor matic type Vario dan Scoopy juga menjadikan citra merek Beat mengalami kendala untuk berkembang. Adapun salah satu penyebabnya adalah Honda Beat bodinya relatif kecil sehingga kurang cocok bagi konsumen yang berbadan besar, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal dan mempunyai suara starter yang keras. Jumlah konsumen pengguna Honda Beat di Kota Medan setiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun). Diduga produsen di Kota Medan yang salah satunya PT.Surya Jaya Abadi Medan belum maksimal dalam mempromosikan Honda Beat, sehingga penjualannya tidak stabil.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen sehingga mengadakan penelitian ini dengan judul, “ **Pengaruh Promosi dan Kualitas**

Produk Sepeda Motor Honda Beat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Surya Jaya Abadi Medan“.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada PT. Supra Jaya Abadi, maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu :

1. Sepeda motor Honda Beat memiliki kualitas yang masih kurang sempurna dibandingkan dengan produk sepeda motor matic lainnya.
2. Lambatnya perkembangan penjualan perusahaan karena kurangnya promosi perusahaan sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk sepeda motor Honda Beat.
3. Kepuasan konsumen semakin menurun pada tahun 2015 akibat adanya sepeda motor matic lainnya yaitu type Vario dan Scoopy dengan berbagai fitur yang sangat menarik konsumen dengan menjanjikan kepuasan tersendiri bila mengendarainya.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penulisan hanya membatasi penelitian ini pada promosi dan kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan?
- c. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan.
- b. Untuk mengetahui dan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan.

2. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat penelitian yang luas bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis :

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya :

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Rangkuti yang dikutip dari Kotler dan Armstrong (2014, hal. 135) kepuasan konsumen adalah “ *a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or out come) in relations to the person’s expectation*”. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini hampir sama seperti yang dikemukakan oleh Syahfruddin (2011, hal. 97) bahwa “Kepuasan adalah respon penentuan dari konsumen”. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kedua pengertian di atas lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2011, hal. 291) menerangkan bahwa “konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan kebutuhan serta harapan mereka terhadap produk perusahaan dapat terpenuhi”. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen dalam produk jasa, organisasi jasa harus melakukan empat hal, pertama, harus

mengidentifikasi siapa konsumennya. Kedua, memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas konsumen, dan keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi. Tjiptono (2011, hal. 352), mengungkapkan, bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi perna beli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen menurut Heizer & Render (2009, hal. 87) adalah “persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa”. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa yang juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor lainnya yang bersifat pribadi serta uang bersifat situasi sesaat. Persepsi konsumen menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah :

- 1) Harga
- 2) Citra

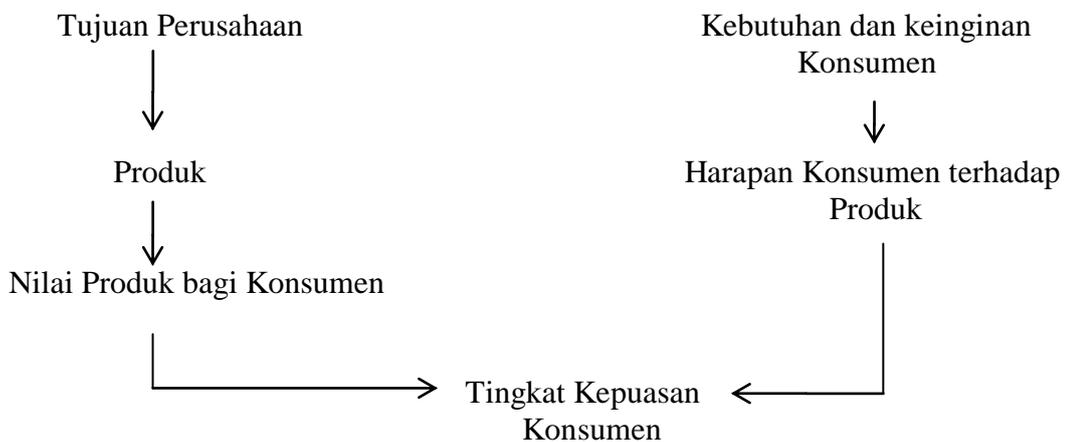
3) Tahap Pelayanan

4) Momen Pelayanan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan serta kepuasan konsumen dan nilai.

Selain itu menurut Heizer & Render (2009, hal. 78) ada lima *driver* utama kepuasan konsumen yaitu “produk, harga, kualitas pelayanan, emosional estetika serta biaya dan kemudahan”. Kelima faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan yang dirasakan konsumen. Dengan selalu menganalisa kelima *driver* tersebut, perusahaan akan mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan selama ini.

Gambar 2-1
Diagram Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Heizer & Render (2009, hal. 78).

c. Dimensi untuk Meraih dan Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Ada beberapa dimensi yang dapat dipergunakan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yang menurut Gitosudarmo (2008, hal. 103) terdiri dari :

- 1) Pemasaran *Relationship Marketing*
- 2) *Customer Superior Service*
- 3) *Unconditional Guarantees*
- 4) Penanganan Keluhan yang Efisien
- 5) Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berikut penjelasannya.

1) Pemasaran *Relationship Marketing*

Dalam dimensi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang.

2) *Customer Superior Service*

Pada dimensi ini akan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

3) *Unconditional Guarantees*

Memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian dipihak konsumen garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen yang optimal.

4) Penanganan Keluhan yang Efisien

Proses penanganan keluhan konsumen yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen mengeluh.

5) Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan menetapkan cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Dimensi lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen bersumber dari pengalaman pelanggan. Dimensi pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perlakuan atau tindakan dari karyawan yang sedang atau pernah dirasakan dan ditanggung oleh seseorang yang menggunakan pelayanan karyawan. Menurut Tjiptono (2011, hal. 168), dimensi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen meliputi:

- 1) Keistimewaan, yaitu dimana pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh karyawan selama proses pelayanan.
- 2) Kesesuaian, yaitu sejauhmana pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan keinginan pelanggan, selain itu ada ketepatan waktu dan harga.
- 3) Keajegan dalam memberikan pelayanan, artinya pelayanan yang diberikan selalu sama pada setiap kesempatan dengan kata lain pelayanan yang diberikan selalu konsisten.
- 4) Estetika, estetika dalam pelayanan berhubungan dengan kesesuaian tata letak barang maupun keindahan ruangan.

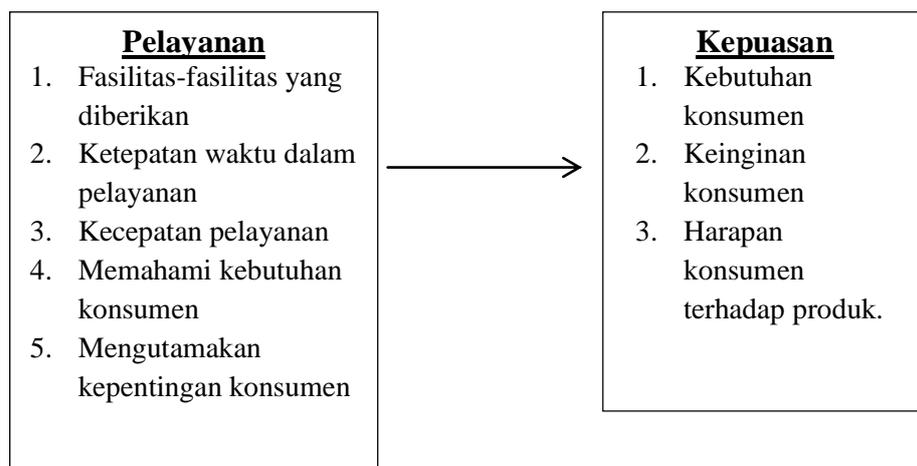
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah keistimewaan, kesesuaian, keajegan, dan estetika. Kebanyakan manajer terlalu santai ketika menanyakan perasaan dan pikiran para pelanggan mereka. Jalan-jalan yang sesekali dilakukan dan tidak berkesinambungan itu sama sekali tidak memadai.

d. Hubungan Sistem Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Sebagaimana telah disebutkan di atas tentang faktor dan dimensi yang dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Sunyoto (2014, hal. 97) bahwa ada langkah-langkah siklus pembelian konsumen dimulai dari konsumen sadar akan suatu produk atau jasa, menentukan sikap untuk membeli dan memiliki komitmen untuk membeli. Dalam hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fajar Rahadi, menunjukkan bahwa kesadaran konsumen untuk membeli karena adanya faktor kesukaan atau selera, dan niat untuk membeli karena adanya kepuasan dan komitmen terhadap suatu produk.

Dalam hal ini jelas dikatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang tinggi serta sistem pelayanan dengan indikator-indikator seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas pelayanan dengan indikator-indikator seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu dalam pelayanan, memahami kebutuhan konsumen, mengutamakan kepentingan konsumen, dan fasilitas yang diberikan.

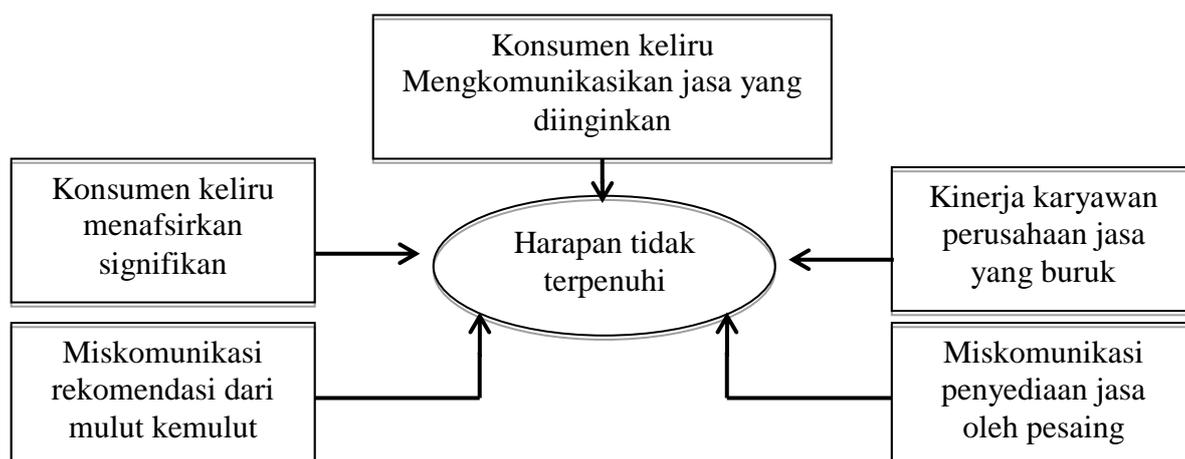
Gambar 2–2
Diagram Hubungan Antara Pelayanan dan
Kepuasan Konsumen



Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor, yang diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing Kotler (2012, hal. 147). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Beberapa faktor penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang terdapat pada gambar 2-2, adalah yang dikendalikan oleh pihak penyedia jasa, sehingga penyedia jasa bertanggung jawab dan menghindarinya dengan cara merangsang jasa mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas intruksi dan klien, dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

Gambar 2-3
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen



Sumber : Kotler, Armstrong (2014, hal. 198)

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya, adapun dimensi yang menjadi alat ukur atau indikator kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013, hal.217) adalah sebagai berikut :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*empathy*)

Berikut penjelasannya.

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Seperti penampilan dan kemampuan karyawan, sarana dan prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bahwasanya sebuah lembaga dalam menunjukkan bukti fisiknya sesuai dengan kemampuannya.

Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya),

perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan sebuah lembaga untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja manajemen harus nasabah yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama semua nasabah tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi.

Reliability atau kehandalan juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yakni suatu kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Responsiveness atau ketanggapan juga menunjukkan suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan sebuah lembaga untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada yang terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Assurance atau jaminan dan kepastian juga merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- 5) Empati (*empathy*), yakni kemampuan sebuah lembaga dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. *Empathy* juga kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2011, hal. 8) terdiri dari :

1. Sistem pelayanan
Sistem pelayanan yang baik dan cepat dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan, dimana apabila transaksi yang dilakukan pelanggan dapat diproses secara baik dan cepat, maka pelanggan akan merasa puas.
2. Keramahan pegawai
Pelayanan dari pegawai yang ramah dapat menentukan kepuasan bagi pelanggan, dimana apabila pegawai menghadapi pelanggan dengan ramah dan sopan, maka pelanggan akan merasa puas kepada perusahaan.
3. Kecepatan informasi
Kecepatan informasi dapat menjadi alat ukur kepuasan pelanggan, dimana dengan pemberian informasi yang cepat diterima pelanggan, maka pelanggan akan

mengetahui semua perubahan atau perkembangan usaha perusahaan, sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa dihargai.

Bila alat ukuran tersebut kurang baik sehingga tidak dapat mewakili pendapat pelanggan maka keputusan berdasarkan informasi ini akan mengganggu tercapainya sukses bisnis, sebab keputusan bisa salah. Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Organisasi atau perusahaan harus mendesain kuesioner terhadap kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan tentang persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

Perlu dijelaskan, bahwa penggunaan kuesioner pelanggan kelihatannya paling tepat untuk perusahaan jasa, bukan industri pengolahan. Pada industri pengolahan, mutu dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang, sedangkan sektor jasa tidak dapat diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku pembeli serta berupaya membujuknya agar menjadi tertarik dan membeli produk yang dijual. Definisi promosi menurut Sunyoto (2014, hal. 154) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tugas manajer promosi adalah memberitahukan langganan sasaran bahwa produk yang baik tersedia ditempat (*place*) yang benar dan harga (*price*) yang

tepat. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011, hal. 219) yang menyatakan bahwa : “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Selain itu pengertian promosi menurut Alma (2011, hal. 179) yaitu “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*”. Jadi dalam definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikaitkan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan.

Adapun tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2011, hal. 221) adalah : “menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*)”.

Berikut penjelasannya.

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuating*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d) Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

b. Menyusun Bauran Promosi

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan suatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak pendekatan pada aspek manajerial atas setiap teknik tersebut. Semakin penting elemen ini diperkirakan sebagai bauran secara keseluruhan.

Adapun alat-alat dalam bauran promosi menurut Kotler (2012, hal. 266) terdiri atas: “iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan serta penjualan pribadi”. Berikut penjelasannya.

1) Iklan.

Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Bentuk iklan tertentu (iklan televisi) dapat membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk iklan yang lainnya, misalnya iklan koran tidak demikian.

2) Promosi penjualan.

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot.

3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, namun program yang telah dipikirkan secara mendalam dan dikoordinasikan dengan elemen-elemen bauran promosi lainnya akan dapat sangat efektif.

4) Penjualan pribadi

Penjual pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Selain itu Assauri (2014, hal. 268) menyebutkan bahwa suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari: “Advertensi, *Personal selling*, Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*)”. Berikut penjelasannya.

- 1) Advertensi, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- 2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dengan media tersebut.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Banyak hal yang mempengaruhi berhasilnya suatu proses bauran pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Assauri (2014, hal. 269) yaitu :

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Sementara itu Sunyoto (2014, hal. 161) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu : “Sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia”.

Berikut penjelasannya.

- 1) Sifat Produk.

Karakteristik produk itu sendiri dapat mempengaruhi bauran promosi, misalnya suatu produk dapat diklasifikasikan baik sebagai produk bisnis sering kali berupa produk yang dibuat khusus sesuai dengan spesifikasi tepat pembeli, mereka sering kali tidak sesuai dengan promosi massal. Dengan demikian produsen sebagian besar produk bisnis seperti sistem komputer atau mesin industri lebih mengandalkan dengan pemasaran iklan.

- 2). Sifat produk

Berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran bersifat produk ada tiga variabel penting, yang menurut Sunyoto (2014, hal.162) yaitu : “nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*”.

Berikut penjelasannya.

- a) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c) *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3). Daur hidup produk.

Tahapan produk dalam daur hidup produk merupakan faktor besar dalam mendesain suatu bauran promosi. Selama tahapan pengenalan (*Introduction Stage*) tujuan pasar dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada target pemirsa bahwa produk tersedia. Ketika suatu produk mencapai tahap pertumbuhan (*Growth stage*) Dalam daur hidup produk, bauran promosi mungkin tergeser meskipun periklanan dan hubungan masyarakat terus menjadi elemen utama dari bauran promosi, promosi penjualan dapat dikurangi karena konsumen memerlukan insentif yang lebih sedikit untuk membeli. Ketika suatu produk mencapai tahap dewasa (*Maturity stage*) dalam daur hidupnya persaingan semakin ketat dan dengan demikian iklan persuasif dan iklan mengingatkan menjadi lebih ditekankan. Semua promosi, Khususnya pemasangan iklan, dikurangi ketika produk memasuki tahapan penurunan (*deline stage*) walaupun demikian upaya penjualan pribadi dan promosi penjualan mungkin tetap dipertahankan khususnya pada tingkat pengecer.

4). Dana yang tersedia.

Uang, atau kekurangan itu dengan mudah merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan bauran promosi. Sebuah perusahaan yang modalnya sedikit akan sangat berpengaruh pada publisitas gratis jika produk mereka memang unik. Ketika dana uang tersedia untuk memungkinkan sebuah bauran elemen promosi, sebuah perusahaan pada umumnya akan mencoba untuk mengoptimalkan tingkat pengembalian pada biaya promosinya.

d. Indikator Promosi

Promosi bertujuan untuk mengetahui sejumlah mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2012, hal.141) indikator promosi terdapat 5 dimensi yaitu sebagai berikut :

- 1) Tujuan periklanan
- 2) Anggaran Periklanan
- 3) Pesan periklanan
- 4) Media periklanan
- 5) Dukungan

Selain itu menurut Kotler dalam Laksana (2008, hal. 141) indikator promosi terdapat 4 dimensi yaitu:

- 1) Iklan.
- 2) Publisitas.
- 3) *Personal selling*.
- 4) Promosi penjualan.

Berikut akan diberikan penjelasan 4 dimensi indikator promosi secara satu persatu.

1) Iklan.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2009, hal. 275). Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat promosi yang lain. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b) Memilih media yang paling sesuai.

2) Publisitas.

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono dan Anastasia Diana, 2009 : 93). Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmesta, 2008: 72), yaitu:

- a) Publisitas Produk (*product Publicity*). Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- b) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*). Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublisitaskan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

3) *Personal selling*.

Personal Selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan personal selling yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Oleh karena apabila peranan personal selling yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan. Pengertian personal selling menurut Kotler (2010, hal. 41) : “petugas yang diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan berbagai kegiatanyang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa (Angipora, 2012, hal. 369). Biasanya kegiatan yang dilakukan pada promosi penjualan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain promosi, penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014, hal. 87) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi dan keragaman ukuran produk.

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai (Nasution, 2009, hal. 72). Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa menurut Assauri (2014, hal. 104) dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.

Uraian di atas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda-beda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya.

Suatu produk akan dinyatakan berkualitas oleh produsen, apabila produk tersebut telah sesuai dengan spesifikasinya.

Adapun pengertian kualitas menurut Heizer & Render (2009, hal. 253) : “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar”. Prawirosentono (2007, hal. 5), pengertian kualitas suatu produk adalah “Keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-mata. Hal itu bisa dilihat dari beberapa pengertian tersebut di atas, dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta diluar organisasi.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari beberapa definisi kualitas menurut para ahli di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen yang menurut Nasution, (2009, hal. 3) sebagai berikut :

- 1) Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses dan lingkungan.
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

b. Standar Pengukuran Kualitas Produk

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan, maka kondisi-kondisi berikut ini

sangat diperlukan untuk mendukung penentuan pengukuran kualitas yang sah (valid). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas menurut Assauri (2014, hal. 95) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukuran harus dimulai pada permulaan program. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.
- 2) Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem. Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan.
- 3) Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh suatu nilai tertentu. Setiap orang harus dilibatkan sehingga memberikan hasil yang terbaik. Dengan demikian, tanggung jawab pengukuran kualitas berada pada semua orang yang terlibat dalam proses itu.
- 4) Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data, di mana nantinya data dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik, dan lain-lain. Data seharusnya dipresentasikan dengan cara yang termudah.
- 5) Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat, yang berarti harus akurat.
- 6) Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran kualitas dan perbaikannya. Kondisi ini sangat penting sebelum aktivitas pengukuran kualitas mulai dilaksanakan.

7) Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecah-pecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpah tindih dengan program yang lain.

Sebagaimana diketahui proses produksi merupakan suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah baru dilaksanakan di dalam perusahaan. Menurut Assauri (2014, hal. 12) mendefinisikan proses produksi adalah adanya peralatan bahan baku maupun bahan pembantu yang dikombinasikan dalam perputaran untuk mendapatkan uang atau pendapatan.

Menurut Gitosudarmo (2008, hal. 2), “Proses produksi yaitu merupakan interaksi antara bahan dasar, bahan pembantu, tenaga kerja dan mesin serta alat perlengkapan dipergunakan”. Adapun proses produksi pada umumnya akan dapat dipisah-pisahkan. Menurut Assauri (2014, hal. 12) proses produksi ada 2 (dua) yaitu “Proses produksi yang terputus-putus dan proses produksi yang terus-menerus”.

Berikut penjelasannya.

1). Proses produksi yang terputus-putus.

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa proses produksi itu tidak terus menerus sepanjang masa, tetapi berdasarkan apa yang diproduksi (berdasarkan pesanan). Jadi apabila kita menggunakan mesin-mesin atau peralatan hanya dipersiapkan untuk jangka waktu pendek dan disiapkan kembali untuk memproduksi barang lain maka mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat umum (*General Purpose Machines*).

2). Proses produksi yang terus-menerus.

Dalam proses produksi ini, perusahaan pabrik yang menggunakan mesin-mesin atau peralatan yang disiapkan dalam proses produk dan produksinya adalah jumlah yang besar (produk massal) dan mesin-mesin yang dipergunakan adalah yang bersifat khusus, jadi proses produksi yang berlangsung tanpa adanya pengawasan bila terjadi penyimpangan yang dapat merugikan setiap perusahaan.

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteri memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2011, hal.75) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Kemampuan pelayanan
- 7) Estetika
- 8) Persepsi terhadap kualitas

Berikut penjelasan dari indikator kualitas produk yang dijelaskan secara satu persatu.

- 1) Kinerja

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk.

- 2) Fitur

Keistimewaan tambahan (fitur) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya interior dan eksterior seperti *dash board*, *system* dan *power steering*.

3) Keandalan

Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet, rewel, dan rusak.

4) Kesesuaian

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya tahan

Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6) Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, dan penanganan keluhan memuaskan.

7) Estetika

Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model, desain yang artistik dan warna.

8) Persepsi terhadap kualitas

Persepsi terhadap kualitas merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang memberikan kenyamanan lebih dan tahan

lama. Selain itu juga persepsi kualitas yang memberikan kepastian yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Selain itu menurut Assauri (2014, hal. 12) bahwa indikator dari kualitas produk terdiri dari :

- 1) Kegunaan
- 2) Daya tahan
- 3) Memenuhi kebutuhan
- 4) Memiliki keistimewaan
- 5) Karakteristik tertentu.

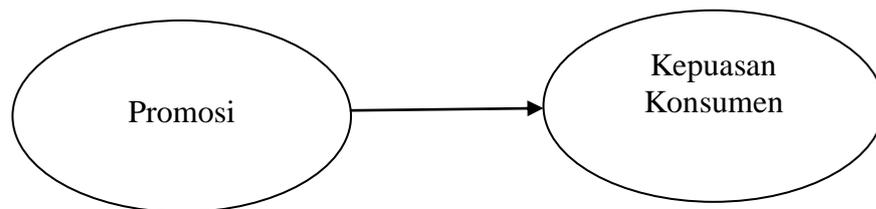
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2014, hal. 63) adalah “promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”. Sedangkan pengertian menurut Abdullah dan Tantri (2012, hal. 123) promosi adalah suatu komunikasi penjualan dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pratiwi (2014) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT . Daya Adicipta Wisesa.

Dalam kepuasan konsumen diperlukan promosi untuk mengetahui tingkat kepuasan kepada konsumen dan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan penggunaan produk Honda Beat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dan promosi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterkaitan antara pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

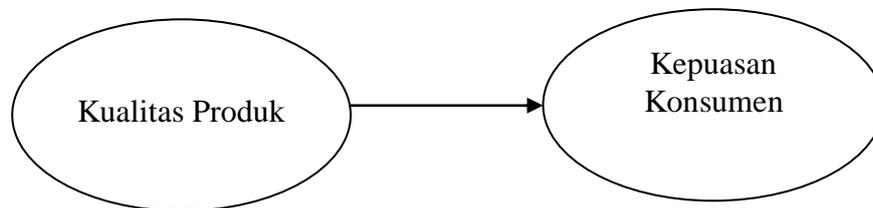
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk dari satu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi pada kepuasan konsumen dan berakhir pada pemakaian ulang. Konsumen puas ketika kualitas produk dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada di bawah harapan konsumen. Menurut Kotler (2012, hal. 143) menyatakan kualitas produk merupakan kualitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijanjikan perusahaan yang memutuskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Dari hasil kutipan di atas menggambarkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu menurut Prawirosentono (2007, hal. 5), bahwa “Kualitas tidak bisa dipandang sebagai suatu ukuran yang sempit, yaitu kualitas produk semata-

mata, dimana kualitas tidak hanya kelebihan produk saja akan tetapi sangat kompleks yang pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen”.

Penelitian yang dilakukan oleh Binsar Simarmata (2016) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas produk Smartphone Vivo secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa STIE ITMI. Keterkaitan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

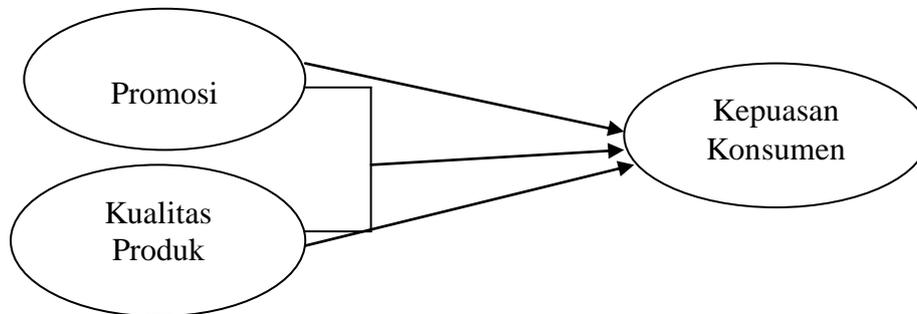


Gambar II.2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus memperhatikan konsumennya, karena kepuasan konsumen yang lebih dari produk dari suatu perusahaan, maka konsumen akan merasakan senang dan akan loyal terhadap perusahaan dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Hal ini diungkapkan oleh Syahfruddin (2011, hal. 167) bahwa “Konsumen akan menentukan pilihan terhadap suatu produk/ jasa ketika mereka merasa puas terhadap produk dari perusahaan dan promosi yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk / jasa tersebut”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik dapat membuat kegiatan promosi yang dilakukan semakin efektif dan efisien. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pratiwi (2014) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh promosi dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT . Daya Adicipta

Wisesa. Keterkaitan antara pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.3 :
Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

C.

H

ipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat dalam rangka konseptual sebelumnya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.
2. Ada pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.
3. Ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dipandang sebagai sesuatu yang bersifat konfirmasi dan deduktif, bersifat konfirmasi disebabkan karena metode penelitian kuantitatif ini bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang ada.

Penelitian bersifat mengkonfirmasi antara teori dengan kenyataan yang telah ada dengan mendasarkan pada data ilmiah dengan bentuk angka atau numerik. Sehingga penelitian kuantitatif diidentikkan dengan penelitian numerik. Menarik kesimpulan pada penelitian kuantitatif bersifat deduktif yaitu menarik kesimpulan dari suatu yang bersifat umum ke sesuatu yang bersifat khusus.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan untuk memperjelas ataupun mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi definisi operasional didalam penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen. Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional sebagai berikut :

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya, adapun dimensi dari kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013, hal.217) yaitu terdiri dari :

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

2. Promosi

Promosi bertujuan untuk mengetahui sejumlah mana promosi berhasil mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Laksana (2008, hal.141) indikator promosi terdapat 5 dimensi yaitu:

- a. Iklan
- b. Publisitas
- c. Personal selling
- d. Promosi penjualan

3. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011,hal.75) kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakteri memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2011, hal. 75) terdiri dari :

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Kehandalan
- d. Kesesuaian
- e. Daya tahan

- f. Kemampuan pelayanan
- g. Estetika
- h. Persepsi terhadap kualitas

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat dilakukannya penelitian ini yaitu pada PT. Supra Jaya Abadi Medan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor khusus merek Honda yang beralamat di Jl. Tritura Komplek Titi Kuning Mas Blok A12-12A Medan.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu dilakukannya penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2016 sampai bulan April 2017 dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	Bulan																			
		Desember 16				Januari 17				Februari 17				Maret 17				April 17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Par Riset			■																	
2	Pengajuan judul				■																
3	Pembuatan Proposal				■	■															
4	Bimbingan Proposal					■	■	■													
5	Seminar Proposal								■												
6	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Juliandi dan Irfan (2013, hal.50) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari keseluruhan unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.

Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu seluruh pelanggan PT. Supra Jaya Abadi Medan.

2. Sampel

Juliandi dan Irfan (2013, hal.50) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada. Dengan teknik sampling yaitu *non probability sampling* menggunakan *sampling kuota* yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi yang telah menggunakan sepeda motor Beat, dimana peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan. Banyaknya sampel dalam 1 hari adalah 20 orang responden yang dilakukan selama 5 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data dalam membahas proposal skripsi peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Angket (*questioner*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditunjukkan kepada para konsumen PT. Supra Jaya Abadi Medan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima opsi.

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2012, hal.87)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakanya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan.

a. Validitas

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x_i) \cdot (\sum y_i)}{\sqrt{(n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

(Sugiyono, 2012. hal. 182)

Keterangan :

- N = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel (x)
- $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel (y)
- $(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel (x)
- $(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel (y)
- $(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel (x)
- $(\sum y_i)^2$ =kuadrat jumlah pengamatan variabel (y)
- $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membaandingkan

nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

- 1) $H_0 : P = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- 2) $H_1 : P \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012, hal. 87) adalah sebagai berikut :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasinya adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $< \alpha 0,05$).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasinya adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$).

b. Realibilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_h^2}{\alpha_1^2} \right]$$

(Juliandi, Irfan dan Manurung, 2013. Hal.86)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha_h^2$ = Jumlah Varians butir

α_1^2 = Varians Total

Dengan kriteria penilaian menurut Sugiyono (2012, hal. 102) yaitu :

- a) Jika nilai cronbaach alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b) Jika nilai cronbach alpha $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya)

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots \text{Juliandi, Irfan dan Manurung (2014, hal.174)}$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Promosi
- X₂ = Kualitas Produk
- B = Konstanta
- β_1 dan β_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e = Error

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “UjiNormalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk

menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolenieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolenieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan menurut Ghozali (2009, hal. 95) adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolenieritas.
- 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolenieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Pratisto (2009, hal. 169) menjelaskan : “Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi”. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai

residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas menurut Pratisto (2009, hal. 169) antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots (\text{Sugiyono, 2012, hal. 250})$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Bentuk hipotesis adalah:

- 1) $H_0: r_i=0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan

$$\alpha = 5\% \text{ df} = n-ks$$

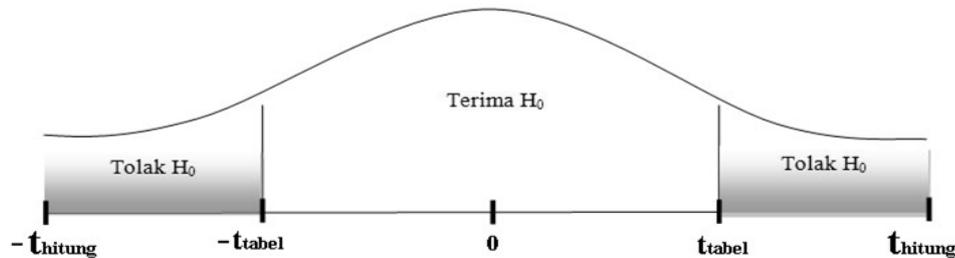
Menurut Sugiyono (2012, hal. 88) kriteria penerimaan hipotesis dalam penelitian terdiri dari :

“ H_0 diterima jika : $t_{table} < t_{hitung}$

H_a diterima jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ “

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Adapun penerimaan hipotesis pada uji t penelitian pada daerah penerimaan hipotesis yang menurut Sugiyono (2012, hal. 91) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar: 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan:

t_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi promosi dan kualitas produk sepeda motor Honda beat terhadap kepuasan konsumen

t_{tabel} = Nilai t dalam tabel t berdasarkan n

Kriteria pengujian:

- a) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- b) Tolak H_0 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

b. Uji Simultan (Uji F)

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono 2012, hal 257)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

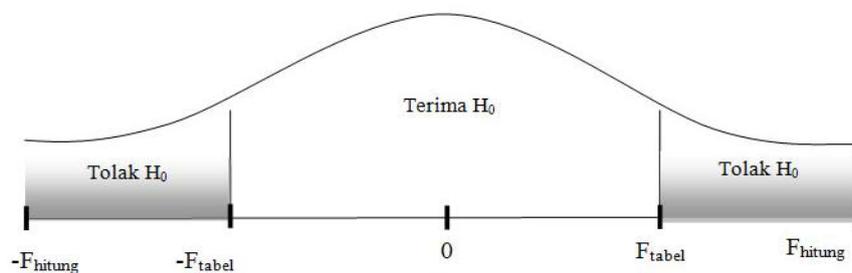
F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada antara pengaruh variabel x dengan variabel y

$H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

Adapun penerimaan hipotesis pada uji t penelitian pada daerah penerimaan hipotesis yang menurut Sugiyono (2012, hal. 168) dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar: 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Keterangan:

f_{hitung} = Hasil perhitungan korelasi promosi dan kualitas produk sepeda motor honda beat terhadap kepuasan konsumen

f_{tabel} = Nilai f dalam tabel f berdasarkan n

Adapun kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2012, hal. 106) adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $f_{hitung} < f_{tabel}$.
- 2) Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $f_{hitung} > f_{tabel}$.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2012, hal 167) sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 100 orang pelanggan PT. Supra Jaya Abadi yang membeli Sepeda Motor Honda Beat. Setelah dilakukan penyebaran angket berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk sepeda motor Honda Beat terhadap kepuasan konsumen, ternyata dari 100 angket yang disebar hanya 94 eksemplar yang memenuhi syarat untuk penelitian, dimana 6 eksemplar lagi tidak dapat digunakan karena ada 3 eksemplar yang terdapat pertanyaan tidak dijawab oleh responden serta 3 eksemplar terdapat jawaban yang dijawab dengan 2 ceklis.

Dari kuesioner yang disebar diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	65	69,15
		2. Laki-laki	29	30,85
		Jumlah	94	100
2	Usia	1. > 20 tahun	2	2,13
		2. 20 – 30 tahun	11	11,70
		3. 31 – 40 tahun	43	45,74
		4. 41 tahun keatas	38	40,43
		Jumlah	94	100

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Tabel IV-1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan sebesar 69,15 %, dan sisanya laki-laki yakni sebesar 30,85 %. Dengan demikian diketahui bahwa pelanggan PT. Supra Jaya Abadi Medan lebih didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin perempuan.

Dilihat dari segi usia, responden dalam penelitian ini paling besar berasal dari kelompok usia 31 – 40 tahun yakni sebesar 45,74 %, kedua berasal dari usia 41 tahun keatas sebesar 40,43 %. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok dewasa, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi Medan adalah dari kalangan orang dewasa dan usia produktif.

2. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Promosi)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pernyataan tentang promosi. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel promosi.

Dari kedelapan pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-2
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,96%	76	80,85%	2	2,13%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	14	14,89%	79	84,04%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	9	9,57%	81	86,17%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	70	74,47%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
6	14	14,89%	78	82,97%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
7	19	20,21%	74	78,72%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	79	84,04%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang iklan Honda Beat mampu berkomunikasi dan dapat mempengaruhi daya tarik konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- b. Jawaban responden tentang iklan Honda Beat mampu menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- c. Jawaban responden tentang Honda Beat selalu melakukan acara touring yang sangat disukai konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- d. Jawaban responden tentang Honda Beat mengikuti berbagai acara bazaar untuk lebih komunikatif dengan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
- e. Jawaban responden tentang para salesman yang menjadi personal selling sangat senang menawarkan produk Honda Beat karena sangat diminati

konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.

- f. Jawaban responden tentang para salesman merasa mudah untuk menjelaskan keunikan dan kelebihan yang ada pada Honda Beat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- g. Jawaban responden tentang konsumen mendapatkan souvenir dan kelengkapan berkendara dalam setiap pembelian produk Honda Beat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- h. Jawaban responden tentang pembelian produk Honda Beat juga diberikan berbagai voucher yang sangat disukai konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.

3. Analisa Varibel Bebas – X_2 (Kualitas Produk)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kualitas produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kualitas produk.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-3
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,89%	78	82,97%	1	1,06%	1	1,06%	0	0%	94	100%
2	15	15,96%	77	81,91%	1	1,06%	0	0%	1	1,06%	94	100%
3	10	10,64%	83	88,29%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
4	16	17,02%	78	82,97%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
5	20	21,28%	74	78,72%	0	0%	0	0%	0	0%	94	100%
6	11	11,70%	79	84,04%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	12	12,77%	78	82,97%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	0	0%	94	100%
9	15	15,96%	77	81,91%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
10	20	21,28%	71	75,53%	3	3,19%	1	1,06%	0	0%	94	100%
11	15	15,96%	76	80,85%	2	2,13%	1	1,06%	0	0%	94	100%
12	17	18,09%	74	78,72%	3	3,19%	0	0%	1	1,06%	94	100%
13	14	14,89%	79	84,04%	1	1,06%	0	0%	0	0%	94	100%
14	9	9,57%	81	86,17%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
15	20	21,28%	70	74,47%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
16	14	14,89%	78	82,97%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang kehadiran Honda Beat membantu konsumen dalam beraktivitas karena mudah digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- b. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat cepat dan ringan sehingga membantu konsumen cepat menjangkau berbagai tempat dalam waktu yang cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- c. Jawaban responden tentang Honda Beat memiliki banyaknya tipe (*velg racing / cast wheel* dan tipe jari-jari */spoke*) serta fitur baru yang

ditawarkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 83 orang atau 88,29%.

- d. Jawaban responden tentang Honda Beat memiliki warna dan fitur yang sangat beragam dan menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- e. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat dinamis sehingga mudah untuk dibawa bermanuver, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- f. Jawaban responden tentang Honda Beat mampu dikendarai di jalan yang datar dan juga menanjak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- g. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat irit sehingga sangat efisien dalam penggunaannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.
- h. Jawaban responden tentang Honda Beat secara keseluruhan memiliki kualitas yang diinginkan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- i. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat sesuai dengan keinginan dan harapan responden, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- j. Jawaban responden tentang Honda Beat memiliki mesin yang awet dan tahan lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 71 orang atau 75,53%.

- k. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat mudah dalam perawatannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- l. Jawaban responden tentang Honda Beat tidak memerlukan berbagai sparepart yang banyak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 74 orang atau 78,72%.
- m. Jawaban responden tentang Honda Beat memiliki bodi yang ramping, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 orang atau 84,04%.
- n. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat ringan sehingga mudah untuk dibawa kemana saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 81 orang atau 86,17%.
- o. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat sesuai untuk dijadikan kendaraan pembawa barang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- p. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat stabil dikendarai walaupun membawa barang-barang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 orang atau 82,97%.

4. Analisa Varibel Terikat – Y (Kepuasan Konsumen)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang kepuasan konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel kepuasan konsumen.

Dari kesepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,83%	70	74,47%	11	11,70%	0	0%	0	0%	94	100%
2	9	9,57%	76	80,85%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
3	14	14,89%	67	71,28%	13	13,83%	0	0%	0	0%	94	100%
4	11	11,70%	73	77,66%	10	10,64%	0	0%	0	0%	94	100%
5	13	13,83%	72	76,70%	9	9,57%	0	0%	0	0%	94	100%
6	13	13,83%	77	81,91%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
7	17	18,09%	73	77,66%	4	4,26%	0	0%	0	0%	94	100%
8	12	12,77%	80	85,11%	2	2,13%	0	0%	0	0%	94	100%
9	16	17,02%	73	77,66%	5	5,32%	0	0%	0	0%	94	100%
10	13	13,83%	73	77,66%	7	7,45%	1	1,06%	0	0%	94	100%

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang pelanggan sangat senang dan bangga memiliki Honda Beat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 70 orang atau 74,47%.
- b. Jawaban responden tentang keluarga responden yang lain juga memiliki Honda Beat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang atau 80,85%.
- c. Jawaban responden tentang Honda Beat memberikan rasa nyaman dalam berkendara, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 orang atau 71,28%.

- d. Jawaban responden tentang pelanggan tidak merasa repot dalam pemeliharaan Honda Beat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- e. Jawaban responden tentang sparepart dan tempat service sangat mudah diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 76,70%.
- f. Jawaban responden tentang Honda Beat sangat stabil dikendarai baik perjalanan dekat maupun jauh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 77 orang atau 81,91%.
- g. Jawaban responden berkaitan dengan mesin Honda Beat tidak cepat panas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- h. Jawaban responden berkaitan dengan harga beli Honda Beat sangat terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 orang atau 85,11%.
- i. Jawaban responden berkaitan dengan harga jual Honda Beat kembali sangat tinggi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.
- j. Jawaban responden tentang pelanggan sangat puas mengendarai Honda Beat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 orang atau 77,66%.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.

- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun tabulasi data dari jawaban responden dapat dilihat pada lampiran.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel IV-5
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
N		94	94	94
Normal Parameters ^a	Mean	30.6170	61.2660	37.9362
	Std. Deviation	2.80210	4.73644	3.49441
Most Extreme Differences	Absolute	.168	.150	.130

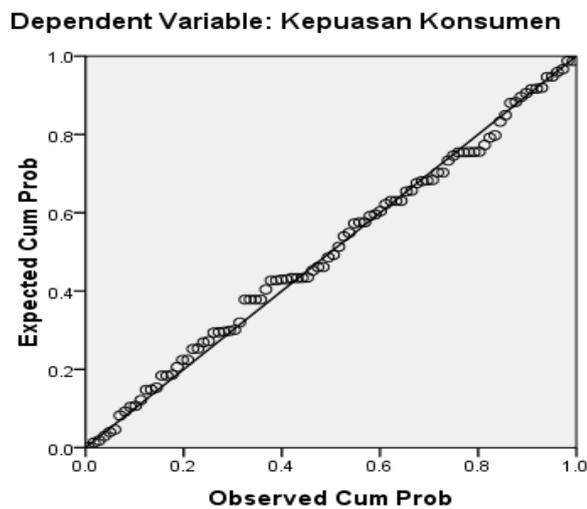
	Positive	.114	.103	.087
	Negative	-.168	-.150	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.628	1.452	1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010	.030	.022
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar IV-1
Output SPSS Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



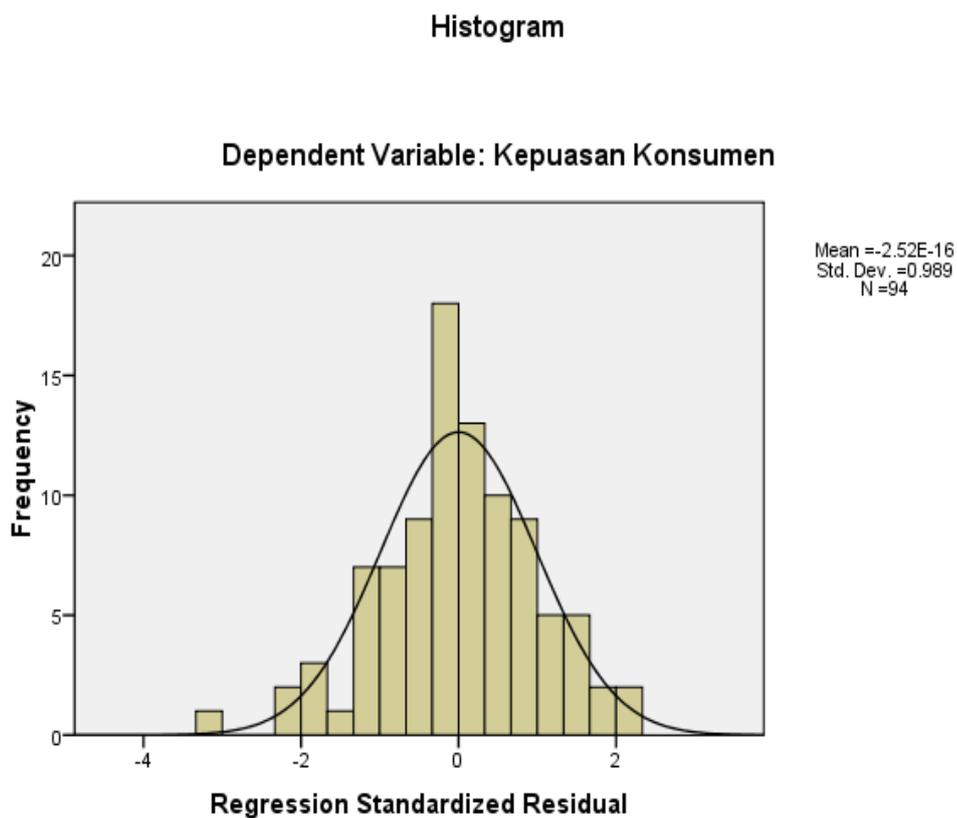
Sumber : Data Diolah, 2017

Pada gambar IV-1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar IV-2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber : Data Diolah, 2017

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah

heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan *VIF* tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

Tabel IV-6
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Promosi	.538	1.857
Kualitas Produk	.538	1.857

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 untuk variabel penelitian promosi serta kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

6. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel IV-7
Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	3.150	2.757				1.143	.256	-2.326	8.626		
Promosi	-.284	.101	-.228	-2.818	.006	-.485	-.084	.426	-.283	-.167	.538	1.857
Kualitas Produk	.710	.060	.962	11.899	.000	.591	.828	.807	.780	.706	.538	1.857

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hubungan positif antara promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 16.0 besarnya konstanta $\alpha = 3,150$ dan $bx_1 = -0,284$ dan $bx_2 = 0,710$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,150 - 0,284 X_1 + 0,710 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 3,150 yang artinya apabila promosi dan kualitas produk tidak ada maka kepuasan konsumen sebesar 3,150 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana promosi (X_1) meningkat 1 satuan akan menurunkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,284 dari setiap tingkatan 1 satuan promosi.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana kualitas produk (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,710 dari setiap tingkatan 1 satuan kualitas produk.

7. Pengujian Hipotesis (Uji t)

a. Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel IV-7 juga diketahui harga t_{hitung} variabel promosi sebesar -2,818. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya t_{tabel} . Dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $-2,818 < 1,980$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel promosi tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen.

b. Uji t (X_2 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel IV-7 juga diketahui harga t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 11,899. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya t_{tabel} . Dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,980. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $11,899 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka

variabel kualitas produk memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen.

8. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel IV-8
Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.826	2	385.913	96.534	.000 ^a
	Residual	363.791	91	3.998		
	Total	1135.617	93			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel IV-8 diketahui harga $F_{hitung} = 96,534$. Harga F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 94$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 5,84. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $96,534 > 5,84$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel kepuasan konsumen.

9. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel Y kepuasan konsumen dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel IV-9
Hasil Output Determinasi X_1 , X_2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.824 ^a	.680	.673	1.99943	.680	96.534	2	91	.000	2.171

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Terdapat hubungan positif antara promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,824$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y, menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel IV-9 diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,680 atau 68 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sedangkan sisanya sebesar 32 % merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi penjualan, hadiah dan sebagainya.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (promosi dan kualitas produk) berpengaruh terhadap Y (kepuasan konsumen), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih besar dari 0,05 dimana hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan J.F.X Susanto Soekiman (2012) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan PT. Supra Jaya Abadi Medan menyimpulkan bahwa pelanggan PT. Supra Jaya Abadi Medan merasa promosi yang diterapkan perusahaan belum sesuai dengan keinginan pelanggan dan hal tersebut tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditandai dengan belum dilaksanakannya penerapan promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga hal tersebut memerlukan perhatian khusus dari pimpinan demi untuk peningkatan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan

J.F.X Susanto Soekiman (2012) menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pelanggan PT. Supra Jaya Abadi Medan menyimpulkan bahwa pelanggan PT. Supra Jaya Abadi Medan merasa kualitas produk merupakan hal yang paling penting bagi pelanggan. Karena dengan produk yang berkualitas akan memberikan manfaat dan penggunaan yang maksimal sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Amelia (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan karena nilai F_{hitung} variabel promosi (X_1) adalah $96,534 >$ dari F_{tabel} 5,84. Jadi, variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Selain itu hasil penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen ternyata sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyatni (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tidak selalu promosi itu akan membawa pengaruh negatif bagi kepuasan pelanggan. Selanjutnya berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ternyata telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Novriski (2012) yang menunjukkan bahwa antara promosi dan kualitas produk pelanggan secara simultan terdapat korelasi atau hubungan kuat terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,818 < 1,980$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji t dimana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,899 > 1,980$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen.
3. Ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Supra Jaya Abadi Medan, hal ini diketahui berdasarkan uji F dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($96,534 > 5,84$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel promosi dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka promosi di perusahaan hendaknya dapat dimaksimalkan atau bahkan lebih ditingkatkan terus penerapannya agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan lagi.
2. Mengingat kualitas produk juga sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hendaknya perusahaan menjadikan kualitas produk sebagai masukan untuk perbaikan manajemen sehingga kepuasan konsumen terus mengalami peningkatan.
3. Mengingat masih ada faktor lain selain promosi dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. (2012). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung, CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan (2014). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi II. Yogyakarta, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada,
- Binsar Simarmata (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Smartphone Vivo terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa STIE ITMI*. Jurnal ilmiah “INTEGRITAS” Vol.2 No. 1 Maret 2016
- Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto dan Jacky S. B. Sumarauw (2016). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT . Daya Adicipta Wisesa*. Jurnal EMBA. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999. ISSN 2303-1174
- Gitosudarmo, (2008). *Marketing Celebrities*. Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi - Universitas Diponegoro.
- Heizer & Render, (2009). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang, Bayumedia Publishing.
- Kotler dan Amstrong (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Terjemahan : Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Millenium. Jilid I. Terjemahan : Jaka Wasana. Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Nasution, M. Nurdin. (2009). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta, Liberty.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung, CV Alfabeta.

Sunarto, (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan Pertama. Medan, Widya Karya.

Sunyoto, Danang, (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Syahfruddin, (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta, ANDI.

Tim Penyusun (2009). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Medan, Fakultas Ekonomi – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.